

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЭТиУЧР
Заведующий кафедрой ЭТиУЧР



И.А. Епишкин

15 мая 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

25 мая 2018 г.



Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Иванова Елена Алексеевна, к.т.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг персонала»

Направление подготовки:	<u>38.03.03 – Управление персоналом</u>
Профиль:	<u>Кадровая безопасность</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 7 21 мая 2018 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 25 15 мая 2018 г. Заведующий кафедрой  Н.П. Терешина
--	--

Москва 2018 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг персонала» в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3-го поколения являются формирование у обучающегося следующего состава компетенций: ПК-2, ПК-3. Дисциплина формирует знания, умения и навыки применения маркетингового инструментария в процессе управления персоналом организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений области кадровой политики в рыночных условиях.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг персонала" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике
ПК-3	знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

активные формы проведения занятий: деловая игра «Разработка стратегии маркетинга персонала организации» интерактивные формы формирования компетенций: интерактивный групповой проект «Разработка профиля привлекательности рабочего места» участие в межвузовских олимпиадах, соревнования по разбору кейсов встреча со специалистами-практиками: лекции представителей менеджмента ОАО «РЖД» и других транспортных компаний и организаций традиционные формы: лекция.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Роль маркетинга в управлении персоналом организации.

. Необходимость, сущность и место маркетинга персонала в кадровой политике организации

Понятие маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Комплекс маркетинга. Обоснование применимости маркетинга в области управления персоналом. Понятие внутреннего клиента. Внутренний и внешний маркетинг

РАЗДЕЛ 2

Система управления маркетинга персонала организации

Функции системы маркетинга персонала. Цели системы маркетинга персонала. Состав системы управления маркетингом персонала. Подсистемы маркетинговых исследований рынка труда, обучения, мотивации.

Опросы
Решение ситуационных задач
Решение заданий в тестовой форме
Решение командного задания

РАЗДЕЛ 3

Функции маркетинга персонала

Маркетинговые исследования рынка труда
Среда маркетинга. Маркетинговая информация. Основные направления маркетинговых исследований персонала. Анализ спроса и предложения на рынке труда
Выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю.

РАЗДЕЛ 4

Сегментирование рынка труда и исследование системных партнеров

Сегментирование соискателей и сотрудников на основе требований к персоналу и к работодателю. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп

РАЗДЕЛ 5

Маркетинговое планирование потребности в персонале

Стратегическое и тактическое планирование деятельности компании и потребности в персонале.

Качественная и количественная потребность в персонале. Нормативно-методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале

Стратегии маркетинга персонала в периоды спада объемов работ и пиковых загрузок.

Анализ тенденций развития техники и технологий и связанных с ними изменений в потребности в персонале

РАЗДЕЛ 6

Применение стратегического и тактического инструментария маркетинга персонала организации

Тема: Стратегии формирования привлекательности рабочего места и уровня заработной платы

Цели ценообразования. Маркетинговые стратегии ценообразования. Формирование уровня заработной платы исходя из анализа потребительских расходов. Корректировка заработной платы на основе анализа предложения конкурентов

Тема: Коммуникационная стратегия и политика в маркетинге персонала.

Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда
Формирование имиджа компании как привлекательного работодателя. Рыночная атрибутика в позиционировании компании на рынке труда.

РАЗДЕЛ 8

Эффективность маркетинга персонала.

Конкурентоспособность стратегии организации в области подбора и привлечения персонала

Понятие конкурентоспособности. Связь деятельности в области управления персоналом и конкурентоспособности кадровой политики организации

Формирование преимуществ компании в глазах соискателей и сотрудников. Соотношение имиджа компании и уровня заработной платы в ней.

РАЗДЕЛ 9

Социально-экономическая эффективность маркетинга персонала

Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга персонала. Определение затрат на персонал Показатели эффективности маркетинга персонала. Управление удовлетворенностью персонала компании. Соотношение расходов на маркетинг персонала и текучести кадров, качества продукции и услуг, удовлетворенности клиентов

РАЗДЕЛ 10

Зачет с оценкой